



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**CAPITAL DA MARCA CENTRADO NO CLIENTE: FACTORES
QUE CONDICIONAM A MEMORIZAÇÃO E A PERCEPÇÃO DO
NOME DA MARCA**

DIEGO BENTO CARRERA COELHO

SETEMBRO – 2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**CAPITAL DA MARCA CENTRADO NO CLIENTE: FACTORES QUE
CONDICIONAM A MEMORIZAÇÃO E A PERCEPÇÃO DO NOME
DA MARCA**

DIEGO BENTO CARRERA COELHO

**ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL
CRISTOVÃO VERÍSSIMO**

JURI:

PRESIDENTE:

PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS GONÇALVES

VOGAIS:

PROFESSORA DOUTORA PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTOVÃO VERÍSSIMO

SETEMBRO – 2012

RESUMO

Esta investigação teve como objectivo determinar, numa perspectiva do Capital da Marca centrado no cliente, quais os factores linguísticos e sociais do nome da marca que facilitam a memorização e a criação de associações positivas face ao nome.

Através de uma abordagem quantitativa, composta por três grupos de dez nomes de marcas, de três mercados distintos (cereais, cervejas e sumos), foram testadas separadamente, através de testes de memória e de associações de marcas, em cada um dos grupos, dois factores linguísticos (significado e distinção) e um factor social (familiaridade face ao nome) do nome da marca.

Depois de realizada a análise dos resultados dos testes de memória e de associações em cada um dos três grupos (significado, familiaridade e distinção), com base numa amostra de 153 respondentes e, tendo em conta as limitações deste estudo, foi concluído que, por um lado, os nomes de marcas muito distintos e familiares são mais facilmente memorizados quando comparados com nomes de marcas pouco distintos e desconhecidos, e por outro lado, factores como o significado, a distinção e a familiaridade, são factores do nome que exercem uma influência mais positiva na percepção dos consumidores, quando comparados com nomes de marcas sem significado, pouco distintos e desconhecidos. Com estes resultados verificou-se alguns dos efeitos que o nome da marca, pode ter nos consumidores, sendo que, para além das características linguísticas é importante que o nome alcance uma alta notoriedade junto dos consumidores, para que se torne bem sucedido no mercado.

Palavras-Chave: Capital da Marca centrado no cliente, nome da marca, significado do nome, distinção do nome, familiaridade face ao nome

ABSTRACT

The aim of this investigation is to determine, from a Customer-based brand equity perspective, which linguistic and social factors of the brand name facilitate the memorization and the creation of positive name associations.

Through a quantitative approach, three groups of ten brand names from three distinct markets (cereals, beers and juices), two language factors, meaning and distinction, and a social factor, familiarity, both related with the brand's name, were tested separately.

Based on a sample of 153 respondents, results of memory and brand associations tests, from each of the three groups (meaning, familiarity and distinction) that, on one hand, brand names which are very distinctive and familiar are more easily memorized rather than brand names less distinctive and unfamiliar. On the other hand, factors such as meaning, distinction and familiarity exert a more positive perception on consumers compared to meaningless, non-distinctive, and unfamiliar brand names. In addition to the linguistic features of the brand name, previously mentioned, it is important that brand names reach a high-visibility among consumers, through maximum exposure of the brand.

Key Words: Customer-based brand equity, brand name, meaning of the brand name, distinction of the brand name, familiarity with the brand name

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família e aos meus amigos que sempre me apoiaram ao longo deste percurso dando-me o apoio necessário, para continuar no caminho certo durante todas as etapas percorridas ao longo desta investigação.

Ao Professor José Veríssimo gostaria de agradecer, pela vontade que demonstrou em orientar-me depois de enviada a proposta inicial de pesquisa, pela ajuda, disponibilidade, conselhos e incentivo permanente, guiando-me sempre de forma acertada, explicando todas as alternativas possíveis que teria nas várias fases da investigação.

Por último, também gostaria de agradecer aos colegas de mestrado que me ajudaram em momentos de dúvidas, sobre algumas etapas da investigação, dando opiniões sobre novas perspectivas e ideias, de encarar o tema em estudo.

ÍNDICE GERAL

ABSTRACT	3
AGRADECIMENTOS	4
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	8
1.1 Introdução	8
1.2 Relevância do tema	8
1.3 Estrutura da investigação	8
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1 Introdução	9
2.2 A Marca	9
2.3 Capital da marca	10
2.3.1 <i>Capital da marca centrado no cliente</i>	11
2.4 Nome da marca: Características e Perspectivas	12
2.4.1 <i>Nome da marca: Significado, Distinção e Familiaridade</i>	13
2.4.2 <i>Nome da marca: A memorização do nome</i>	14
2.4.3 <i>Nome da marca: Imagem e Associações da marca</i>	15
2.5 Conclusão	17
CAPÍTULO 3- MODELO CONCEPTUAL	17
3.1 Introdução	17
3.2 Modelo Teórico Adoptado	17
3.3 Problema de Investigação	18
3.4 Objectivos de pesquisa	18
3.5 Hipóteses de Estudo	18
3.6 Modelo conceptual da pesquisa	21
3.7 Conclusão	21
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	22
4.1 Introdução	22
4.2 Design do estudo	22
4.3 Desenvolvimento do questionário	22
4.3.1 <i>Etapas de desenvolvimento do questionário</i>	23
4.3.2 <i>Mensuração e Escalas</i>	24
4.4 Métodos e Técnicas Estatísticas	26

4.4.1 Dimensionalidade e Análise das Variáveis: Análise Factorial	26
4.4.2 Análise dos Itens relacionados com a imagem do nome da marca	27
4.4.3 Alpha de Cronbach e consistência dos índices formados	29
4.4.4 Kolmogorov-Smirnov, Skewness e Kurtosis.....	29
4.4.5 t-Student para amostras emparelhadas	29
4.5 Conclusão.....	30
CAPÍTULO 5- ANÁLISE EMPÍRICA.....	30
5.1 Introdução	30
5.2 Caracterização da Amostra	30
5.3 Análise Descritiva.....	31
5.4 Análise de Diferença de médias.....	34
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO.....	36
6.1 Introdução	36
6.2 Factores e Características que facilitam a memorização do nome da marca.....	36
6.3 Factores e Características que permitem a geração de associações positivas face ao nome da marca	37
6.4 Contribuições para a teoria e para a gestão.....	39
6.5 Limitações do estudo	40
6.6 Recomendações para pesquisas futuras	40
6.7 Conclusão.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

ANEXO 1 – Exemplo do primeiro cenário (significado) do Questionário final <i>online</i>	44
ANEXO 2 – Resultados das escolhas das marcas nos três grupos (significado, familiaridade e distinção)	47
ANEXO 3 – Resultados das classificações das características dos dois nomes das marcas com maior e menor: significado, familiaridade e distinção	49

ÍNDICE DE ESQUEMAS, TABELAS E GRÁFICOS

Esquema 3-1: Modelo Conceptual da pesquisa.....	21
Tabela 4-1: Resultados da Análise Factorial	28
Tabela 5-1: Caracterização da Amostra	30
Gráfico 5-1: Teste de Recordação: Nomes de marcas com e sem significado.....	31
Gráfico 5-2: Teste de Recordação: Nomes de marcas familiares e pouco familiares	32
Gráfico 5-3: Teste de Recordação: Nomes de marcas distintas e não distintas	32
Tabela 5-2: Resultados dos Índices Sintéticos de cada nome	33
Tabela 5-3: t-Student para amostras emparelhadas (comparação de Médias)	34
Tabela 5-4: Resultados do teste de Hipóteses	35

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Ao longo deste capítulo irão ser apresentadas duas partes: a relevância do tema desta investigação, tanto a nível individual como para a comunidade científica, e também a estrutura de como a dissertação irá ser apresentada.

1.2 Relevância do tema

A identidade da marca está formada por diversos elementos que a diferencia uma das outras. Desta forma, o capital da marca torna-se num factor importante a ter em conta, visto que será este que irá provocar diferentes efeitos em cada indivíduo. Por isso, e de forma a perceber quais os factores inerentes, ao elemento da identidade da marca (neste caso o nome), que podem condicionar o valor da marca, através da capacidade de ser memorizado e de ser percebido foi crescendo a curiosidade para desenvolver esta investigação.

No que diz respeito à escolha de um elemento específico da marca (o nome), deve-se essencialmente a três aspectos: (1) a importância que o nome tem face a outros elementos que compõem a identidade da marca visto que «é o núcleo básico indicador da marca» (Aaker, 1991, p.187), (2) os resultados obtidos em investigações anteriores, sendo comprovado que factores como, o significado e a distinção do nome, e a familiaridade face ao nome da marca, são factores que afectam a percepção e a memorização do nome, e por último (3) o interesse e gosto pessoal por este elemento, que tem o poder de tornar diferenciado um produto ou serviço face à concorrência.

1.3 Estrutura da investigação

Esta investigação divide-se em seis partes distintas. No primeiro capítulo é feita uma abordagem da relevância do tema escolhido e de como se encontra dividida esta dissertação. No segundo capítulo, através da revisão de literatura desenvolvida, são apresentadas, tanto as origens do problema de investigação, como os conceitos e teorias

desenvolvidas pelos diversos autores, que suportam o tema central desenvolvido ao longo deste estudo. No terceiro capítulo é apresentado o problema de investigação, bem como os objectivos e as hipóteses do estudo, tendo em conta a revisão de literatura previamente elaborada. É também neste capítulo que é desenvolvido o modelo conceptual desta investigação, baseado no modelo de conhecimento da marca desenvolvido por Kevin Lane Keller (1993). No quarto capítulo, é feita a descrição da metodologia utilizada, em termos de recolha, análise e tratamento estatístico dos dados. No quinto capítulo é feita a análise empírica dos dados, através da análise descritiva e de comparação de médias. Por último, no sexto capítulo, são descritas as conclusões principais desta investigação, bem como, as suas limitações e indicações para pesquisas futuras, relacionadas com o tema desta pesquisa.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução

Este capítulo tem como objectivo, através de toda a revisão de literatura, exemplificar alguns factores e características, que se deve ter em conta num nome de uma marca, para que seja mais facilmente memorizado e capaz de gerar uma imagem positiva através das associações formadas na mente dos consumidores.

2.2 A Marca

O conceito de marca tem sido discutido por vários autores, como sendo: signos, nomes, símbolos, ou uma fusão de todos estes, que identifica quem faz o produto ou serviço (Kotler et al, 2005) e que o diferencia da concorrência (Aaker, 1991; Farquhar, 1989) formando assim uma identidade própria (Keller, 1993).

Actualmente, quais serão as vantagens de se ter uma marca? Quais serão os maiores beneficiados com tudo isto? (Kotler et al, 2005). Segundo Keller (1993), os gestores de marketing devem ter um conhecimento prévio de como os consumidores se comportam, de forma a conseguir delinear um planeamento estratégico «sobre o mercado alvo e do

posicionamento do produto, como também melhores decisões táticas sobre acções específicas do marketing mix» (Keller, 1993, p.2) para acções futuras da empresa. Segundo o autor, de forma a obter melhores resultados, na área de marketing de uma empresa, é necessário criar conhecimento sobre a marca na mente dos consumidores através de acções de marketing.

2.3 Capital da marca

Uma forma de diferenciar um produto face à concorrência é através da sua própria identidade. Quando uma marca tem uma identidade própria consegue formar uma reputação sólida face aos consumidores, tornando-se implicitamente, uma marca familiar (Bogart & Lehman, 1973). Através da familiaridade, a aceitação e a preferência dos consumidores será maior face a outras marcas (com produtos semelhantes) menos conhecidas (Bogart & Lehman, 1973), sendo que, nesse caso específico, o capital da marca de cada uma, será o factor diferencial para a escolha final do produto (Keller, 1993).

Existem diversas perspectivas do conceito de capital de marca. Pode ser «um conjunto de activos e de passivos ligados a uma marca, a um nome, e a um símbolo, que aumenta ou diminui, através do valor providenciado por um produto ou serviço para uma empresa» (Aaker, 1991, p.15). Também pode ser o valor acrescentado da marca para a empresa e/ou para o cliente (Farquhar, 1989). De uma forma geral, Keller (1993) define este conceito como «os efeitos de marketing unicamente atribuídos à marca» (Keller, 1993, p.1), visto que todos os resultados das acções de marketing irão ser distintos, independentemente do nome do produto ou serviço.

O capital da marca pode ser visto através de várias perspectivas: consumidores, distribuidores e da empresa (Del Río et al, 2001). A conceptualização inicial, do capital da marca, foi idealizada com uma perspectiva face ao consumidor individual, considerando previamente, o que é que os consumidores já sabem sobre as marcas (Keller, 1993).

2.3.1 Capital da marca centrado no cliente

Quando o capital da marca está centrado no cliente, a partir da perspectiva do consumidor individual, é definido como «o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor face ao marketing de uma marca» (Keller, 1993, p.2). Neste caso, segundo Keller (1993) os profissionais de marketing devem ter em conta, todos os efeitos que uma acção de marketing pode ter no conhecimento dos consumidores face à marca, de tal forma que, todas as acções de marketing futuras estarão condicionadas pelas que se realizam diariamente. No entanto, para além das acções, existem várias formas de aumentar o conhecimento sobre a marca na mente dos consumidores: (1) através da associação a lugares, (2) a pessoas, ou até a (3) outras marcas, de modo a criar um novo conhecimento ou melhorar o que já existe (Keller, 2003).

Segundo Keller (1993) o capital da marca centrado no cliente está composto por três conceitos: (1) o efeito diferencial, (2) a resposta do consumidor face ao marketing, e pelo (3) conhecimento sobre a marca. Este último, por um lado, está composto pela notoriedade da marca, ou seja, pela probabilidade que um nome de uma marca tem em ser recordado e reconhecido (Aaker, 1991; Keller, 1993), e por outro lado, pela imagem da marca, ou seja, pelas percepções e associações criadas na memória dos consumidores (Aaker, 1991; Keller, 1993). Keller (1993) afirma que existem três categorias, através das quais, os consumidores geram a imagem que têm acerca de uma marca: através (1) dos atributos, ou seja, sobre os elementos que caracterizam a marca, que podem ou não estar relacionados directamente com os atributos do próprio produto, (2) através dos benefícios do produto, percebendo de que forma é que o produto pode ser útil e vantajoso, e (3) através da atitude face à marca, i.e., a opinião geral sobre a marca (concebida através dos benefícios e atributos mais salientes da marca) e como é que os consumidores a avaliam como um todo.

Em definitivo, para a construção de um sólido capital da marca centrado no cliente é necessário que a marca se torne familiar junto dos consumidores e que consiga transmitir

associações positivas e diferenciadas de forma a construir uma imagem consistente na memória do consumidor (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Keller, 1993).

2.4 Nome da marca: Características e Perspectivas

Segundo Aaker (1991), Berry (2000) e Keller, (1993) durante a construção de uma marca são feitas escolhas, como a criação da identidade da marca que está composta por elementos como o nome, o símbolo e o logótipo. Aaker (1991), afirma que o nome é um elemento fundamental e que será através deste que a comunicação e a notoriedade da marca se irão sustentar. Para o autor, este elemento poderá ajudar os consumidores a criar associações que lhes permitirá perceber em que é que consiste e o que é que faz a marca.

Através do nome da marca, os consumidores podem tornar-se féis aos produtos, sabendo que irão adquirir o mesmo produto (não sendo alterada a qualidade), ser mais precisos no momento da compra (Kotler et al, 2005) e reduzir a incerteza acerca das qualidades do produto permitindo mais rapidamente a aceitação do mesmo (Klink, 2001).

Muitos autores discutem as características e a forma de como deve estar constituído o nome, que segundo Kotler (1991, citado por Keller, 1993, p.3) e Bennet, (1988, citado por Turley & Moore, 1995) «é a parte da marca que pode ser vocalizada». Para Aaker (1991) um nome da marca deve ser diferente, de modo a conseguir captar a curiosidade dos consumidores, e ter algo que o torne interessante, como rima ou humor sendo capaz de poder gerar imagens mentais.

Os nomes das marcas devem ser distintos (Kotler et al, 2005; Robertson, 1989), de forma a distanciar a marca de outras, e assim, conseguir atrair mais atenção a um maior número de consumidores (Keller, 1993). Devem ter significado, (Keller et al, 1998; Kotler et al 2005; Robertson, 1989; Turley & Moore, 1995), de forma a conseguir demonstrar atributos e benefícios sobre a marca. Também devem ser fáceis de recordar, de pronunciar, (Kotler et al 2005; Robertson, 1989; Turley & Moore 1995), de escrever (Keller, 1993), e

simples (Aaker 1991, Turley & Moore, 1995) tendo como objetivo alertar mais facilmente os consumidores (Kotler et al, 2005).

No caso de marcas acabadas de entrar no mercado, as características do nome irão ser importantes, porque serão através destas que a sua aceitação será facilitada junto dos consumidores finais (Krishnan & Samu, 2010).

2.4.1 Nome da marca: Significado, Distinção e Familiaridade

Os nomes das marcas podem ter diversas características linguísticas, como por exemplo, a capacidade de induzir significado (Kohli et al, 2005; Kotler et al, 2005; Keller, 1993; Keller et al, 1998; Robertson, 1989; Turley & Moore, 1995). Para além de significado semântico, Keller et al (1998) afirmam que os consumidores vêm com agrado nomes de marcas que distinguem atributos ou benefícios de um produto, especificando a característica principal da marca (Keller et al, 1998; Kotler et al, 2005). Desta forma, Klink (2001) afirma que no caso de uma marca nova no mercado que tenha no seu nome informação concreta (benefícios ou atributos) conseguirá ter a capacidade de reduzir incerteza, garantindo uma maior aceitação por parte do consumidor.

Um nome de uma marca pode sugerir atributos e benefícios se no seu nome estiver de forma clara, associações, qualidades e significados bem definidos (Keller et al, 1998; Turley & Moore, 1995). Para isso, o significado do nome deverá ser rapidamente deduzível. Desta forma, um nome de uma marca com significado será mais fácil de ser comunicado, visto ser mais simples comunicar os atributos e benefícios de uma marca quando estes são apresentados de forma explícita. Porém, segundo Baker (2003) e Kohli et al (2005) um nome com significado específico pode também restringir a marca, pois pode correr o risco de se restringir a apenas uma propriedade específica da marca. Baker (2003) exemplifica esta limitação através de um nome de uma marca de detergente, *Sunlit*, que reforça o benefício de que as roupas vão ficar brilhantes mas não demonstra outros benefícios da marca, como sendo, um produto tira-nódoas e que deixa a roupa macia.

Para além de conseguir gerar significado, um nome de uma marca deve ser distinto, pouco usual e único (Lowrey et al, 2003; Robertson, 1989). Segundo Lowrey et al (2003) um nome de uma marca para ser distinto deve ter atributos únicos e originais. Num estudo realizado por estes autores sobre esta característica do nome, utilizaram acrónimos e ortografia não usual, concluindo que uma palavra pode ser distinta e ainda conseguir gerar significado.

Porém, Klink (2001) afirma que existem perigos que podem condicionar a distinção do nome. Nomes de marcas com significados muito descritivos do produto, podem tornar-se nomes pouco distintos, tendo menos protecções que nomes de marcas com significados mais difíceis de decodificar. Ou seja, um nome pouco distinto poderá mais facilmente ser manipulado em benefício da concorrência (Aaker, 1991). No entanto, é preciso ter em atenção o âmbito em que se actua, Klink (2001) dá o exemplo de um nome de uma marca com significado, descritiva e pouco distinta no âmbito do mercado inglês, (*Coldspot*) que seria difícil de decodificar caso fosse introduzida num país em a população não estivesse familiarizada com a língua inglesa, tornando-se num nome sem qualquer significado para a população em geral.

Para além das características linguísticas do nome, como a distinção e o significado, Keller (1993) afirma que é importante que a marca alcance alta notoriedade junto dos consumidores, porque para o autor, a notoriedade da marca está directamente relacionada com o efeito de familiaridade que uma marca poderá ter face aos consumidores. Desta forma, um nome de uma marca familiar terá uma maior vantagem, junto dos consumidores, tornando-se mais fácil de gerar associações sobre uma marca quando esta tem uma alta exposição comunicacional (Aaker, 1991).

2.4.2 Nome da marca: A memorização do nome

Para Aaker (1991) um nome deve ter a capacidade de ser facilmente lembrado, e para isso, segundo Levy (1989) é necessário perceber quais os factores, que o tornam

memorável. De forma a que um nome de uma marca perdure na memória, Levy (1989), Lowrey et al (2003) e Robertson (1989), afirmam que este elemento deve ter as seguintes características linguísticas, (1) deve ser simples de entender, visto que os consumidores têm uma capacidade limitada de atenção e de memorização (Robertson, 1989); deve ser (2) distinto e diferenciado, de modo a despertar curiosidade para investigar mais sobre o nome, conseguindo assim captar mais rapidamente a atenção dos consumidores, aumentando a probabilidade de reconhecimento do nome; e ser capaz de gerar (3) significado através da palavra que forma a marca, (Kohli et al, 2005; Levy, 1989; Lowrey et al, 2003; Robertson, 1987, 1989; Zinkhan & Martin, 1987), ou seja, nomes de marcas mais concretos e significativos serão mais rapidamente lembrados do que nomes de marcas mais abstractas que não produzem uma imagem mental ao consumidor (Robertson, 1989; Zinkhan & Martin, 1987). No entanto, para além de ter significado, Levy (1989) refere que o nome deve estar circunscrito a um grupo de associações específicas para que seja mais facilmente memorizado.

Contudo, não só as características linguísticas do nome afectam a memorização deste elemento. A familiaridade que um indivíduo tem com o nome da marca é um factor que facilita a memorização do nome e que tem a capacidade de atenuar os efeitos linguísticos presentes nos nomes das marcas, como a distinção e o significado do próprio nome (Lowrey et al, 2003).

2.4.3 Nome da marca: Imagem e Associações da marca

A imagem da marca está formada pelas percepções e associações que os consumidores formam sobre uma marca de forma organizada e «com um significado próprio» (Aaker, 1991, p.110). Estas associações que formam a imagem podem ser geradas pelos consumidores através (1) dos atributos e (2) dos benefícios da marca, e também através (3) da atitude que estes têm face à marca (Keller, 1993). Quando os consumidores captam de forma positiva o valor da marca, o reconhecimento e a lealdade será maior, bem como

irá estar vinculado ao nome da marca um maior número de associações positivas por parte do consumidor (Del Río et al, 2001).

De forma mais específica, quando uma marca é nova ou desconhecida para os consumidores, se é apresentada apenas o nome como única pista para avaliar a marca, os consumidores geram uma série de pensamentos e associações sobre a marca (positivas, neutras ou negativas) formando uma atitude geral face ao nome da marca (Zinkhan & Martin Jr, 1987). Para além da formação de uma atitude geral sobre a marca, segundo um estudo de Rigaux-Brienmont (1982), o nome da marca influencia directamente a avaliação que os consumidores fazem acerca do produto que compõe a própria marca.

No mesmo contexto, Keller (1993) destaca também a importância dos benefícios simbólicos da marca, que não estão relacionados directamente com os atributos do próprio produto mas, com a necessidade de auto-promoção da marca pelo consumidor, através do meio social. Del Río et al (2001) identificam a importância deste tipo de benefício dizendo que consiste numa avaliação mais pessoal e simbólica da marca, como o gosto e desejo do consumidor, o orgulho e o sentimento de pertença a uma classe social, estando intimamente relacionado com um elemento da marca, o nome.

Robertson (1989) argumenta que, para um nome gerar a imagem desejada deve ter características linguísticas como, (1) a distintividade, ou seja, os nomes devem ser únicos, de modo a possibilitar a geração de reacções positivas, surpreendendo os consumidores pela diferenciação da palavra, e (2) o significado i.e., um nome de uma marca com significado pode suscitar uma imagem mental imediata do produto produzindo associações positivas que se encontram circunscritas no significado do nome da marca. No entanto, no caso de nomes “sem significado” o autor afirma que o nome surgirá sem qualquer tipo de associação pré-concebida, tendo a possibilidade de gerar a imagem que deseja.

2.5 Conclusão

Neste capítulo, partindo das definições e das diversas perspectivas do capital da marca aqui mencionadas, foi possível observar a relevância que um elemento da identidade da marca, como o nome, tem no consumidor final afectando a sua percepção e memória.

CAPÍTULO 3- MODELO CONCEPTUAL

3.1 Introdução

Neste capítulo, e no seguimento da revisão de literatura anteriormente apresentada, irá ser apresentado o modelo conceptual que terá por base a definição do problema e os objectivos identificados nesta investigação. De seguida serão apresentadas hipóteses tendo em conta os três factores relacionados com o nome da marca: a familiaridade face á marca, o significado e a distinção do nome da marca.

3.2 Modelo Teórico Adoptado

De forma a conseguir explicar a proveniência das hipóteses foi adoptado, *à priori*, o modelo do conhecimento da marca, parte integrante da formação do conceito do Capital de Marca centrado no cliente de Keller (1993). Segundo Keller (1993), será através de todos os elementos que compõem a identidade da marca, como o símbolo, o nome e o logótipo, que será possível construir a notoriedade e a imagem da marca que formam o conhecimento que os consumidores têm acerca da marca. No entanto, o objectivo desta investigação é utilizar apenas o nome, como único elemento de avaliação da marca.

A escolha específica deste elemento foi feita porque o nome é um elemento capaz de gerar associações, através das quais os consumidores conseguem perceber o que é e em que é que consiste a essência da marca (Aaker, 1991). No entanto, existem uma série de elementos que podem condicionar o nome da marca tais como a familiaridade com o nome (Bogart & Lehman, 1973; Keller, 1993; Lowrey et al, 2003), o significado (Kohli et al, 2005; Keller et al, 1998; Klink, 2001; Lowrey et al, 2003; Robertson, 1987, 1989; Zinkhan & Martin, Jr., 1987) e a distinção do nome (Aaker, 1991; Klink, 2001; Lowrey et al, 2003;

Robertson, 1989), sendo estes os elementos que serão adaptados ao modelo de conhecimento de Keller (1993).

3.3 Problema de Investigação

Este trabalho de investigação tem como objectivo tentar responder à seguinte questão: **Tendo em conta o conhecimento e as percepções que os consumidores têm sobre as marcas, na perspectiva do capital da marca centrado no cliente de Keller (1993), quais os factores do nome da marca que facilitam a memorização e a criação de associações positivas?**

3.4 Objectivos de pesquisa

O objectivo principal deste estudo é tentar perceber de que forma, a familiaridade face ao nome, o significado, e a distinção do nome da marca, facilitam a memorização e a criação de associações positivas no mercado português.

Dito isto, foram identificados dois objectivos:

Objectivo 1: Descobrir quais os factores do nome da marca que facilitam a memorização da marca.

Objectivo 2: Descobrir quais os factores do nome da marca que facilitam a geração de associações positivas face à marca.

3.5 Hipóteses de Estudo

Muitos autores convergem na opinião de que uma marca com significado tem impacto na mente dos consumidores (Keller et al, 1998; Kohli et al, 2005; Levy, 1989; Lowrey et al, 2003; Robertson, 1989). Keller et al (1998) destacam a importância de que um nome deve ser “sugestivo”, de modo a que, no caso de inexistência de comunicação do produto, este consiga demonstrar de forma clara os seus atributos e benefícios, facilitando a possível ligação de outros conceitos que possam ser benéficos para a própria marca. Desta forma, é formulada a seguinte hipótese:

H1: Um nome de uma marca com significado irá ser mais facilmente recordado do que um nome de marca sem significado.

Segundo Aaker (1991) um nome concreto de uma marca irá mais facilmente aumentar a notoriedade da mesma gerando assim uma imagem mais positiva, e conseguindo produzir nos consumidores associações «fortes, favoráveis e únicas» (Keller, 1993) sobre a marca. Segundo Klink (2001), os consumidores preferem nomes de marcas com significado. No caso em que uma marca seja novidade no mercado e que apresente informação relevante (como alguns dos seus atributos e benefícios) sobre o produto pode deixar os consumidores mais receptivos à sua aquisição. Com base neste estudo é construída a seguinte hipótese:

H2: Um nome de uma marca com significado irá ter mais associações positivas do que um nome de uma marca sem significado.

Para Keller (1993) o conhecimento de uma marca está essencialmente dividido em duas partes: a notoriedade e a imagem da marca. Estes dois conceitos irão afectar as respostas do consumidor face à marca. Por isso, quanto maior seja a exposição do consumidor face à marca, i.e., quanto mais a marca se torne familiar, maior será a capacidade do consumidor em reconhecer e de relembrar a marca, sendo que, segundo Lowrey et al (2003) a familiaridade tem a capacidade de atenuar os efeitos linguísticos presentes nos nomes das marcas. Visto isto, foi formulada a seguinte hipótese:

H3: Um nome de uma marca familiar (alta notoriedade) irá ser mais facilmente recordado do que um nome de uma marca menos familiar (baixa notoriedade).

Segundo um estudo de Bogart & Lehman (1973), os nomes de marcas tornam-se familiares, adquirindo uma alta notoriedade, através dos meios de comunicação. No entanto, para que se possa solidificar esse conhecimento sobre a marca, Keller (1993) afirma que, a marca deve ter a capacidade de gerar associações positivas, porque quanto maior for o número de vezes em que os consumidores captam o valor da marca de forma

positiva maior será a probabilidade de que o nome da marca esteja ligado a um maior número de associações positivas (Del Río et al, 2001). Desta forma é formulada a seguinte hipótese:

H4: Um nome de uma marca familiar (alta notoriedade) irá ter mais associações positivas de que um nome da marca menos familiar (baixa notoriedade).

Diversos estudos realizados sobre as características do nome da marca (Lowrey et al, 2003; Robertson, 1989) sugerem que a distinção do nome afecta directamente a memória do consumidor. Segundo Robertson (1989), quando o nome de uma marca é distinto desperta o interesse e a curiosidade aos consumidores, sendo criada uma consciente motivação mental. Desta forma é elaborada a seguinte hipótese:

H5: Um nome de uma marca distinta irá ser mais facilmente recordado do que um nome de uma marca pouco distinta.

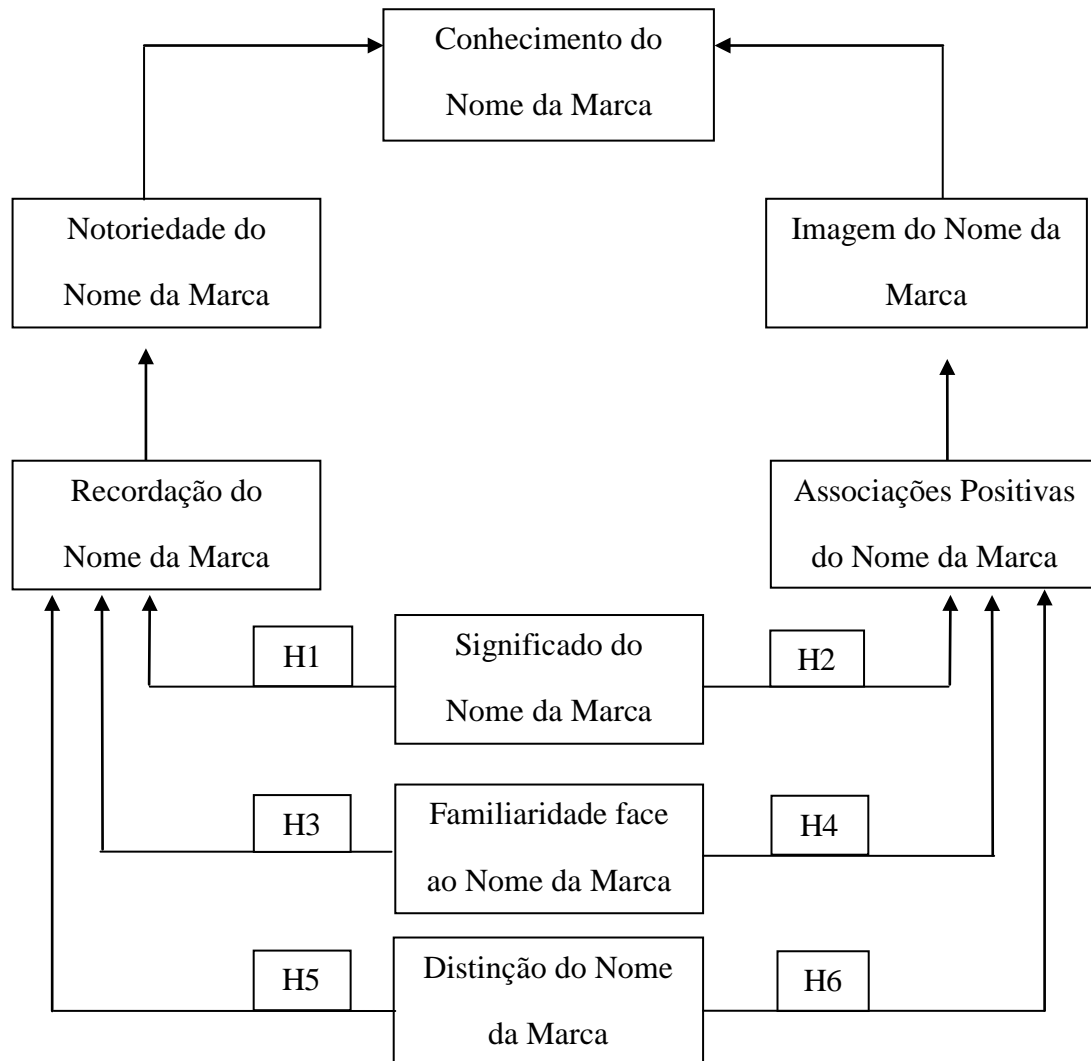
Para Aaker (1991), um nome de uma marca deve ser distinto de modo a que este conseguia criar uma identidade própria que seja diferenciada dos seus concorrentes. Desta forma, Klink (2001) afirma que nomes que sejam demasiado descritivos, com prefixos ou sufixos, podem tornar-se pouco distintos gerando associações que podem ser prejudiciais para a criação da imagem da marca na mente dos consumidores. Assim, quanto menos distinto o nome da marca for mais facilmente o capital da marca poderá ser manipulado em benefício da concorrência (Aaker, 1991). Deste modo é construída a seguinte hipótese:

H6: Um nome de uma marca distinta irá ter mais associações positivas do que um nome de uma marca menos distinta.

Tendo em conta tudo o que foi elaborado ao longo deste capítulo apresento a continuação, as variáveis utilizadas ao longo desta investigação e o modelo de pesquisa adaptado do modelo teórico do conhecimento da marca de Kevin Lane Keller (1993).

3.6 Modelo conceptual da pesquisa

Esquema 3-1 Modelo conceptual



Fonte: Adaptado do Modelo de Conhecimento da Marca de Keller (1993), p.7

3.7 Conclusão

Ao longo deste capítulo foram enunciados os objectivos, o problema de investigação, as hipóteses e o modelo de investigação adoptado. Desta forma, e de acordo com a revisão de literatura formulada, foram seleccionados alguns dos factores que afectam o conhecimento do nome da marca, como a familiaridade face à marca, o significado e o nível de distinção do nome.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Introdução

Com base na revisão de literatura anteriormente apresentada e depois das hipóteses terem sido formuladas, é necessário apresentar uma metodologia que se aproprie a esta investigação de forma a poder confrontar as hipóteses formuladas anteriormente.

4.2 Design do estudo

Tendo em conta o tema em análise, o tipo de metodologia mais adequada será a quantitativa. Através deste tipo de pesquisa, os dados serão mais facilmente quantificáveis o que permitirá uma análise estatística dos dados recolhidos. De forma específica, o design do estudo está composto pela recolha de dados primários quantitativos e subdivide-se em duas partes: (1) descritiva - através da descrição de fenómenos de marketing concretos, e experimental (2) visto que o objectivo do estudo se centra em tentar medir o efeito três variáveis independentes, (a familiaridade face ao nome, o significado e a distinção do nome da marca), em duas variáveis dependentes, i.e., o impacto na memória e a percepção do consumidor.

No que diz respeito ao desenho da amostra, a técnica de amostragem adoptada nesta investigação foi a não probabilística por conveniência, sendo um tipo de técnica pouco dispendiosa, simples e rápida de executar.

De forma a conseguir recolher os dados de forma eficaz, foi utilizado um método quantitativo, através de inquérito por questionário *online*, durante a terceira e quarta semana do mês de Maio de 2012.

4.3 Desenvolvimento do questionário

Para conseguir responder ao problema de investigação foi desenvolvido um questionário com o objectivo de testar, a familiaridade face ao nome, a distinção e o significado do nome.

4.3.1 Etapas de desenvolvimento do questionário

Para a construção do questionário foram elaboradas três etapas. Numa primeira fase foi feita uma observação no terreno, em algumas lojas de retalho, com o objectivo de encontrar os nomes das marcas mais indicados para esta investigação, sendo reunidos nomes de marcas de três produtos distintos (cerveja, sumos e cereais).

Numa segunda etapa, tendo em conta os três tipos de produtos escolhidos, foram elaborados três grupos, com o objectivo de testar isoladamente as variáveis independentes propostas nesta investigação, tendo em conta as definições que os diversos autores, presentes neste estudo, dão de cada uma delas: familiaridade face ao nome (Bogart & Lehman, 1973; Lowrey et al, 2003), significado do nome (Keller et al, 1998; Kohli et al, 2005; Levy, 1989; Lowrey et al, 2003; Robertson, 1987, 1989) e distinção do nome (Aaker, 1991; Klink, 2001; Lowrey et al, 2003; Robertson, 1989).

Para a construção do primeiro grupo (cereais) foram recolhidas diversas marcas de cereais com significado e sem significado. Para a construção do segundo grupo foram recolhidos nomes de marcas de cerveja de alta notoriedade (familiares) no mercado português e nomes de cerveja de baixa notoriedade, maioritariamente marcas próprias. Por último, para a construção do terceiro grupo foram recolhidos nomes de marcas de sumos distintos e não distintos.

Para testar estas características linguísticas do nome da marca foi necessário, de forma a que o resultado não fosse enviesado pela familiaridade (Lowrey et al, 2003), que as marcas fossem de baixa notoriedade (excepto os nomes de marcas familiares), ou seja, marcas brancas, próprias ou recém chegadas ao mercado português. A aplicação deste questionário a trinta inquiridos, permitiu reduzir o número de marcas propostas, tentando uniformizar cada grupo, i.e., cada grupo iria ter dez marcas, formados por: (1) nomes de marcas de cereais com e sem significado, (2) nomes de marcas de cervejas familiares e desconhecidas, e (3) nomes de marcas de sumos classificados como sendo os mais distintos e os menos distintos.

Numa terceira fase, e de forma a perceber quais os factores do nome da marca, que influenciam o conhecimento do nome foi elaborado o questionário final *online*, (Anexo 1, exemplo de um cenário) estando dividido em duas partes distintas. Numa primeira parte, foi organizado um teste de recordação a cada um dos três grupos, compostos pelos dez nomes de marcas de cada produto específico (cereais, cervejas e sumos) recolhidos através do questionário anterior com o objectivo de perceber se factores como o significado do nome (H1), a familiaridade face ao nome (H3), e a distinção do nome da marca (H5) serão mais facilmente memorizados do que nomes de marcas que não possuem estas características. Na segunda parte, também composta por três grupos de dez nomes de marcas dos três tipos de produtos, (cervejas, sumos e cereais), teve como objectivo perceber se factores linguísticos, como o significado (H2) e a distinção do nome (H6), e factores sociais como, a familiaridade face ao nome (H4), irão ter mais associações positivas em comparação a nomes de marcas que não possuem estas características. Desta forma, nomes de marcas que geram mais associações positivas irão possibilitar, numa perspectiva do consumidor final, a criação de uma imagem mais positiva da marca.

4.3.2 Mensuração e Escalas

Com base na revisão de literatura e no modelo conceptual desta investigação foi construído um primeiro questionário, sendo utilizado como pré-teste, com o objectivo de medir duas características do nome da marca, o significado e a distinção do nome, e um factor social, a familiaridade com o nome da marca. Estes três itens foram medidos através de escalas de diferencial semântico de 7 pontos, onde 1 = Sem Nenhum Significado e 7 = Extremamente Significante, 1 = Extremamente Indistinto e 7 = Extremamente Distinto e 1 = Totalmente Desconhecido e 7 = Extremamente Familiar.

Para avaliar estes factores relacionados com o nome da marca foram adoptados um conjunto de itens das escalas de Keller et al (1998) para medir o significado; Krishnan & Samu (2010) para medir a distinção e Lamb Jr. & Low (2000) para medir a familiaridade.

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca

Depois de realizado o pré-teste, através do primeiro questionário, foi elaborado o questionário *online*, dividido em três cenários, que testa cada uma das três variáveis independentes (significado do nome, familiaridade face ao nome e distinção do nome) de forma separada em cada cenário.

Para testar a notoriedade dos nomes das marcas, em cada um dos três cenários, foi utilizado e adaptado um teste de recordação de Krishnan & Samu (2010). Para medir a imagem do nome da marca foi desenvolvido um teste de associações em cada um dos três cenários, com o intuito de descobrir, entre os dez nomes expostos de cada sector, (1) o nome da marca de cereais com maior significado e com menor significado, (2) o nome da marca de cerveja mais familiar e menos familiar, e por último o (3) nome da marca de sumos mais distinto e o menos distinto.

Neste teste foram utilizados itens para medir duas dimensões que formam os diversos tipos de associações: os benefícios simbólicos da marca (mais especificamente acerca da percepção simbólica dos indivíduos face ao nome) e a atitude face ao nome da marca (a avaliação geral dos indivíduos face ao nome). A não utilização da terceira dimensão (atributos da marca) neste teste, deve-se a que esta se encontra intimamente relacionada com as características do próprio produto de forma directa, (através dos atributos que formam o produto, em termos de qualidade percebida) ou indirectamente (como por exemplo, através da embalagem e do preço do produto).

Para quantificar as opiniões dos inquiridos foram desenvolvidas treze escalas de diferencial semântico, com base em estudos realizados anteriormente, sendo divididas em dois blocos: (1) **Atitude face ao nome da marca:** 1 = Facilmente Ridicularizada e 7 = Facilmente Respeitada, 1 = Baixa Qualidade e 7 = Alta Qualidade, 1 = Extremamente Improvável que Compre e 7 = Extremamente Provável que Compre, 1 = Nunca Usaria esta Marca e 7 = Usaria esta Marca. (Aaker & Keller, 1992) 1 = Muito Barato e 7 = Muito Caro, 1 = Muito Aborrecida e 7 = Muito Interessante, 1 = Extremamente Antiquada e 7 = Extremamente Moderna, 1 = Extremamente Desconhecida e 7 = Extremamente Popular, 1

= Muito Artificial e 7 = Muito Natural, 1 = Facilmente Esquecida e 7 = Facilmente Marcante (Low & Lamb Jr, 2000) e (2) **Benefícios simbólicos da marca**: 1 = Facilmente Detestada e 7 = Facilmente Desejada, 1 = Extremamente Difícil de Gostar e 7 = Extremamente Fácil de Gostar, (Ajzen & Fishbein, 1980 cited by Klink, 2001) 1 = Muito Pouco Amigável e 7 = Muito Amigável (Low & Lamb Jr, 2000).

4.4 Métodos e Técnicas Estatísticas

Após 153 respostas e depois de recolhidos os dados através do questionário *online*, foram escolhidos para análise os nomes com maior representação por parte dos inquiridos (Anexo 2), i.e: maior significado: Chocopillows (N= 96), menor significado: Quad'z (N= 69), maior familiaridade: Superbock (N= 90), menor familiaridade: Diasin (N= 58) mais distinta: V8 (N= 41), menos distinta: Frutol (N= 42).

Desta forma foram utilizados dois métodos estatísticos: (1) a Análise Factorial e o (2) Alpha de Cronbach, de modo a conseguir avaliar quais os itens necessários para testar as hipóteses relacionadas com as associações face ao nome da marca (H2, H4 e H6). Através destes testes estatísticos foi também possível perceber, se os itens utilizados iriam formar os grupos desejados de modo a conseguir responder às hipóteses previamente enunciadas (H2, H4, H6).

4.4.1 Dimensionalidade e Análise das Variáveis: Análise Factorial

A Análise factorial é uma técnica estatística que tem por objectivo descobrir quais as variáveis que se inter-relacionam, formando uma escala que irá ser medida por um ou mais factores distintos. Tudo isto é possível através da atribuição de um *score* dos factores que não são directamente observáveis, mas sim explicativos (Maroco, 2010). De forma mais específica, no caso dos dez itens utilizados no questionário *online* para avaliar a atitude face à marca, estes foram agrupados num factor, sendo que apenas oito eram explicativos. Por outro lado, para avaliar os benefícios simbólicos face à marca foram inicialmente agrupados três itens num factor, mas apenas dois se tornaram explicativos.

De forma a que a análise factorial fosse o mais fidedigna possível e tendo em conta as características desta investigação, este método estatístico foi realizado no nome da marca que obteve mais respostas por parte dos inquiridos: Chocopillows (N= 96), sendo replicado como medida para a avaliação das restantes cinco marcas (Quad'z, Superbock, Diasin, V8, Frutol).

4.4.2 Análise dos Itens relacionados com a imagem do nome da marca

Como ponto de partida para a avaliação dos itens que formam a imagem do nome da marca foi realizada uma análise factorial.

Em primeiro lugar foi feita, uma extracção dos factores através do método dos componentes principais, utilizando dois testes estatísticos, (1) de Kaiser-Meyer-Olkin, (KMO) e o (2) de Bartlett, de forma a quantificar o nível de correlações entre as variáveis, visto que, de acordo com os resultados da estatística $KMO = 0,884$, cujo valor se encontra entre (0,5 e 1), e do teste de esfericidade de Bartlett ($p = 0,000$), a adequabilidade da ACP é boa. De seguida foi feita uma rotação dos factores, através do método Varimax, cujo o objectivo é obter uma estrutura factorial na qual uma das variáveis se encontra fortemente associada a único factor e pouco aos restantes (Maroco, 2010). Através deste método foi possível identificar dois factores extraídos que formam 69% da variância explicada. Por último, e tendo em conta a regra do *eigenvalue* superior a 1 e o *Scree-plot*, a estrutura relacional dos itens, com o objectivo de explicar a imagem do nome da marca foi recolhido, através dos dois factores previstos: a atitude geral face ao nome da marca e os benefícios simbólicos da marca.

Na **tabela 4-1** é explicado, em cada um dos dois factores, os resultados factoriais de cada item, os seus *eigenvalues*, a percentagem da variância explicada de cada factor e a comunalidade de cada item utilizado.

Tabela 4-1 Resultados da Análise Factorial

	Factores Extraídos		
Itens	(1) Atitude Face ao nome da Marca	(2) Benefícios Simbólicos	Comunalidade
(1) Muito Barato/Muito Caro	0,775		0,609
(2) Extremamente Improvável que compre/Extremamente Provável que compre	0,808		0,728
(3) Extremamente Antiquada/ Extremamente Moderna	0,545		0,429
(4) Extremamente Desconhecida/Extremamente Popular	0,816		0,762
(5) Nunca usaria esta marca/Usaria esta marca com frequência	0,818		0,735
(6) Facilmente Ridicularizada/ Facilmente Respeitada	0,735		0,632
(7) Facilmente Esquecida/ Extremamente Marcante	0,816		0,728
(8) Baixa Qualidade/Alta Qualidade	0,838		0,741
(9) Extremamente Difícil de gostar/Extremamente Fácil de gostar		0,868	0,793
(10) Facilmente Detestada/ Facilmente Desejada		0,829	0,756
Eigenvalue	5,874	1,040	
Variância explicada (%)	49,01 %	20,13 %	

Através deste quadro é possível observar que o primeiro factor (atitude face ao nome da marca), está composto pelos itens 1 a 8 explicam 49,01% da variancia total e o segundo factor (benefícios simbólicos) que está composto pelos itens 9 a 10 explicam 20,13% da variancia total.

4.4.3 Alpha de Cronbach e consistência dos índices formados

Através dos resultados da Análise factorial foi possível observar a extracção de dois factores distintos que tiveram que ser testados nos dois nomes mais relevantes, retirados de cada um dos três grupos. Depois de observados os resultados, estes confirmam a consistência interna de cada um dos itens, que formam os dois índices sintéticos (atitude face ao nome da marca e benefícios simbólicos) das duas marcas de cada grupo. Sendo que, os valores de *alpha* em termos de atitude face à marca e benefícios simbólicos foram os seguintes: *Chocopillows*: atitude face ao nome da marca ($\alpha = 0,924$), benefícios simbólicos ($\alpha = 0,725$), *Quad'z*: atitude face ao nome da marca ($\alpha = 0,872$), benefícios simbólicos ($\alpha = 0,691$) *Superbock*: atitude face ao nome da marca ($\alpha = 0,860$), benefícios simbólicos ($\alpha = 0,750$), *Diasin*: atitude face ao nome da marca ($\alpha = 0,878$), benefícios simbólicos ($\alpha = 0,831$), *V8*: atitude face ao nome da marca ($\alpha = 0,792$), benefícios simbólicos ($\alpha = 0,666$) *Frutol*: atitude face ao nome da marca ($\alpha = 0,920$), benefícios simbólicos ($\alpha = 0,800$).

4.4.4 Kolmogorov-Smirnov, Skewness e Kurtosis

Depois de realizada a análise factorial dos itens, e extraídos os factores utilizados para medir as associações face ao nome da marca foram formados índices sintéticos em cada uma das seis marcas. Foi também analisada a normalidade dos itens que compõem cada índice sintético, em cada uma das marcas, através do teste *Kolmogorov-Smirnov* concluindo-se que algumas das variáveis não cumprem os critérios de uma distribuição normal. Também no caso da análise de simetria (*skewness*) e de achatamento (*kurtosis*) revelam que a maioria das variáveis não se encontram no intervalo de $[-1, +1]$. No entanto, é possível utilizar testes paramétricos sempre que as amostras são grandes ($N > 30$) (Maroco, 2010) sendo que os seis nomes de marcas analisados cumprem, *à priori*, este requisito.

4.4.5 t-Student para amostras emparelhadas

Segundo Maroco (2010) o teste de t-Student para amostras emparelhadas é utilizado

quando se pretende comparar duas populações, de onde surgiram duas amostras emparelhadas, face a uma variável dependente quantitativa. No caso específico desta investigação, a comparação será feita através do confronto das médias obtidas em cada um dos dois índices sintéticos (atitude face ao nome da marca e benefícios simbólicos) das duas marcas, em cada um dos três cenários, que testam as variáveis independentes.

4.5 Conclusão

Neste capítulo foi abordada a metodologia utilizada nesta investigação, sendo descritas as etapas utilizadas para a construção do questionário, as escalas utilizadas para a mensuração dos dados e os métodos e técnicas estatísticas utilizadas.

CAPÍTULO 5- ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 Introdução

Recolhida toda a informação necessária, são apresentados todos os dados, de forma a que possam ser analisados de forma detalhada.

5.2 Caracterização da Amostra

Durante duas semanas foram recolhidas respostas para o questionário *online* de onde foram obtidas 153 respostas. Na tabela a continuação está presente a caracterização da amostra inquirida.

Tabela 5-1 Caracterização da Amostra

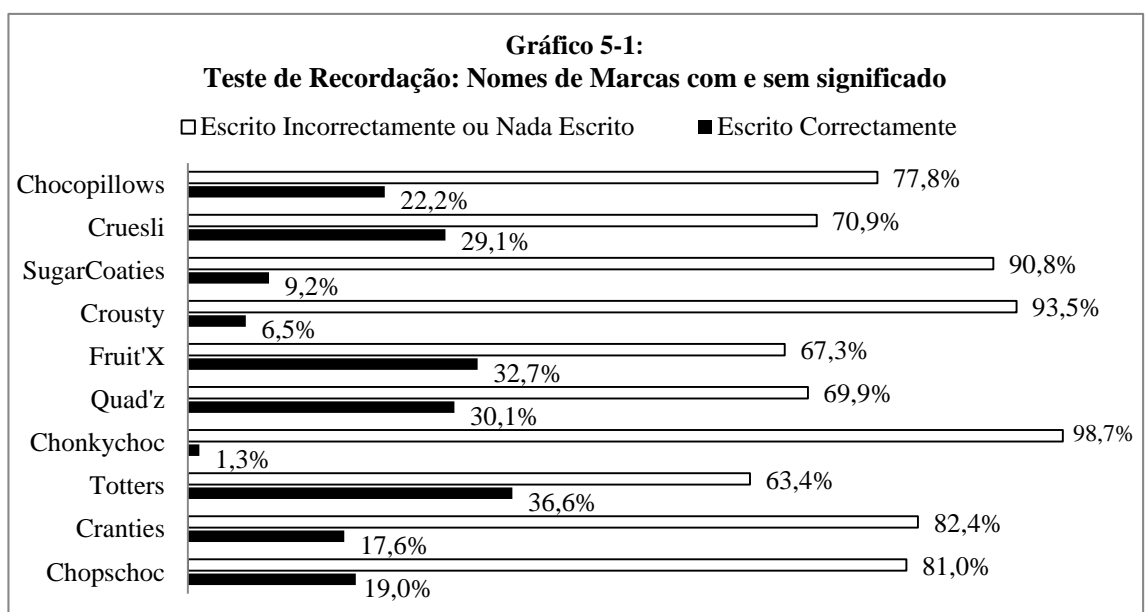
Variável		% Respostas
Género	Masculino	43,8%
	Feminino	56,2%
Idade	18 – 25	86,3%
	26 – 30	13,7%
Habilitações Literárias	Licenciatura	68,6%
	Mestrado	20,9%
	Pós-graduação	6,5%
	Doutoramento	0,7%
	Outro	3,3%

(N = 153)

Através desta tabela é possível observar que, a amostra inquirida é maioritariamente composta por mulheres licenciadas, com uma idade compreendida entre os 18 e 25 anos.

5.3 Análise Descritiva

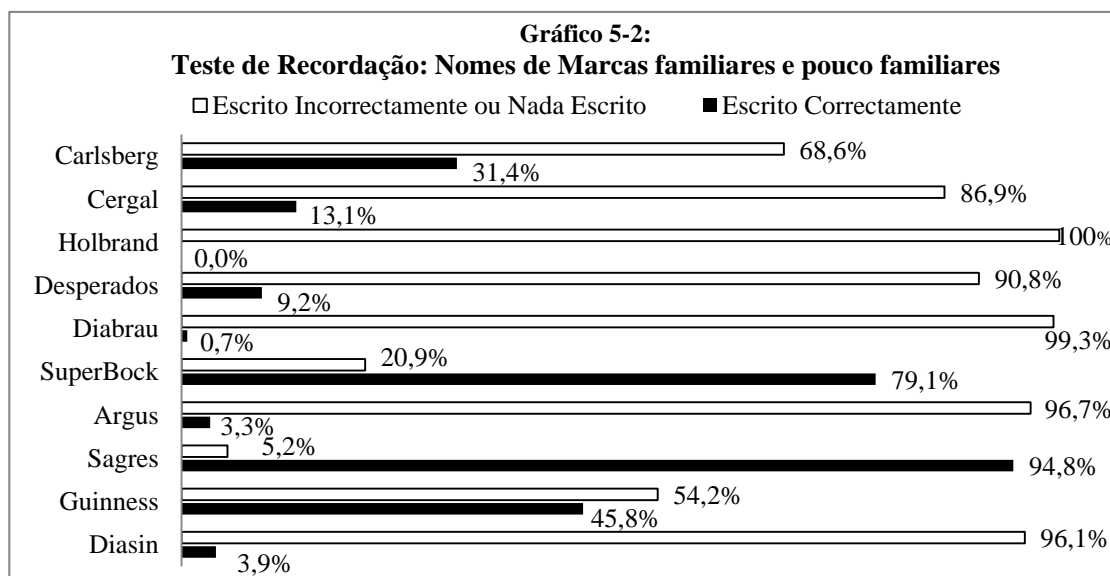
Tendo em conta as hipóteses previamente elaboradas, irão ser analisadas duas partes que compõem o conhecimento do nome da marca, adaptado através do modelo de conhecimento de Keller (1993). Após realizado o teste de recordação para medir a notoriedade dos nomes de marcas no primeiro grupo (nomes de marcas com significado e sem significado) os resultados foram os seguintes:



(N=153)

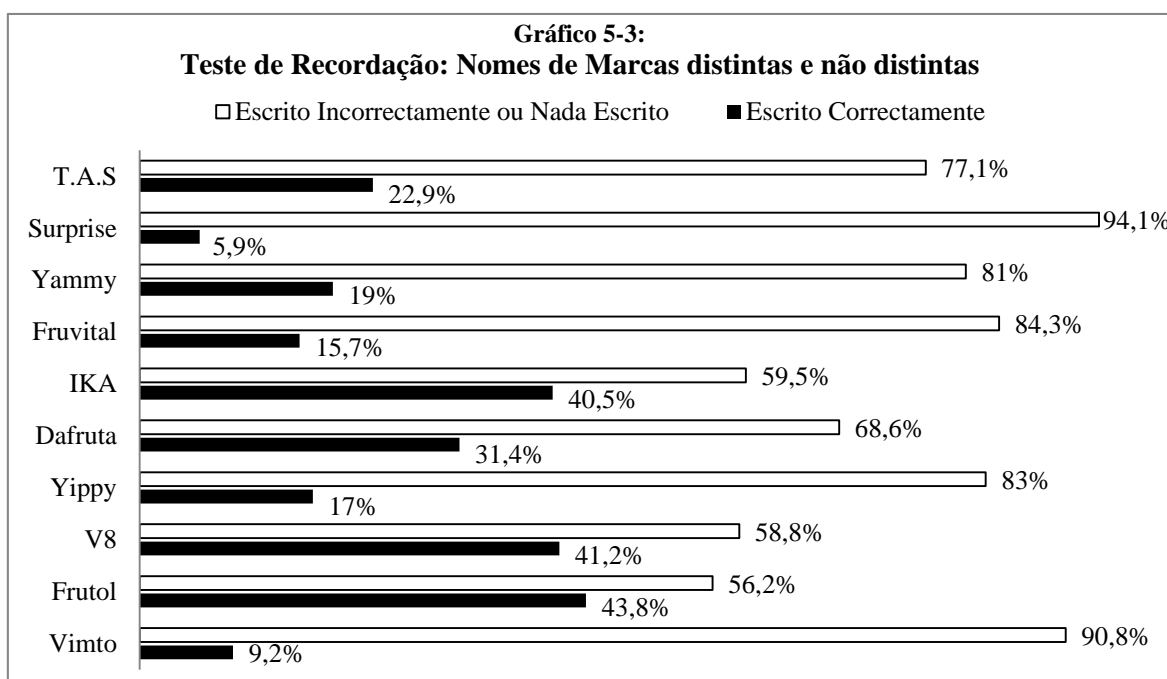
Segundo os resultados obtidos, os três nomes de marcas mais lembrados correctamente foram: *Totters* (36,6%), *Fruit'X* (32,7%) e *Quad'z* (30,1%). Tendo em conta as características dos nomes, dois dos três mais lembrados correctamente, não têm qualquer significado (*Totters* e *Quad'z*) sendo que apenas num se consegue obter significado (atributo = fruta) através do nome (*Fruit'X*).

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca



(N=153)

Através da avaliação do segundo grupo é possível observar que os três nomes de marcas mais lembrados foram nomes de marcas com alta notoriedade no mercado português: Sagres (94,8%), Superbock (79,1%) e um nome de uma marca com alta notoriedade internacional: Guinness (45,8%).



(N=153)

Na avaliação do terceiro grupo é possível observar que os três nomes de marcas mais vezes lembrados, e escritos correctamente foram: *Frutol* (43,8%) *V8* (41,2%), *IKA*

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca

(40,5%). Apesar do nome mais lembrado ter sido um nome pouco distinto (*Frutol*), dois dos três nomes mais lembrados são nomes de marcas distintas (*V8* e *IKA*). Depois de descritos os resultados dos testes de memória de cada um dos três grupos, são agora apresentados os resultados obtidos através dos testes de associações em cada um dos três cenários.

Os resultados dos índices sintéticos descritos a seguir, advêm dos resultados da caracterização da imagem das duas marcas escolhidas em cada grupo (Anexo 3), estando presentes na **Tabela 5-2**.

Tabela 5-2 Resultados dos Índices Sintéticos de cada nome

	Nomes de Marcas	Atitude face ao nome da marca	Benefícios simbólicos
		(Média)*	(Média)*
1º Cenário (Significado)	Chocopillows (N = 96)	3,23	4,63
	Quad'z (N = 69)	3,24	3,60
2º Cenário (Familiaridade)	Superbock (N = 90)	5,79	5,97
	Diasin (N = 58)	2,90	2,97
3º Cenário (Distinção)	V8 (N = 41)	4,42	4,58
	Frutol (N = 42)	2,42	2,80

(*Escala de diferencial semântico de 7 pontos)

No primeiro cenário, as diferenças, no que diz respeito à atitude face ao nome da marca, entre os dois nomes não são relevantes, no entanto os resultados são bastante distintos em termos de benefícios simbólicos, visto que, a média do nome da marca com significado próprio (*Chocopillows*) é bastante superior a *Quad'z*, que não tem qualquer significado. No segundo cenário é possível constatar que, o nome da marca *Superbock* (mais familiar), obteve uma média superior, nos dois índices formados, face a um nome de uma marca de baixa notoriedade, *Diasin*. No terceiro cenário, o nome de marca mais distinto, *V8*, obteve médias mais elevadas nos dois índices, face à marca *Frutol*, considerada a menos distinta do grupo. Para que seja possível perceber, se as diferenças de médias dos índices de cada

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca

nome, são significativamente distintas em cada cenário, é necessário que a amostra seja igual, desta forma é utilizado o t-Student para amostras emparelhadas.

5.4 Análise de Diferença de médias

Tabela 5-3 t-Student para amostras emparelhadas (comparação de médias)

		Média*	N	Valor de T	Correlação	Sig.
1ºCenário (Significado)						
1º Par	Chocopillows (Atitude Face ao nome da Marca)	3,28	44	-0,833	-0,243	0,409
	Quad'z (Atitude Face ao nome da Marca)	3,47				
2º Par	Chocopillows (Benefícios Simbólicos)	4,73	44	4,340	0,220	0,000
	Quad'z (Benefícios Simbólicos)	3,84				
2ºCenário (Familiaridade)						
1º Par	Superbock (Atitude Face ao nome da Marca)	6,02	36	15,336	-0,604	0,000
	Diasin (Atitude Face ao nome da Marca)	2,59				
2º Par	Superbock (Benefícios Simbólicos)	6,13	36	11,254	-0,534	0,000
	Diasin (Benefícios Simbólicos)	3,07				
3º Cenário (Distinção)						
1º Par	V8 (Atitude Face ao nome da Marca)	4,25	14	10,096	0,687	0,000
	Frutol (Atitude Face ao nome da Marca)	2,40				
2º Par	V8 (Benefícios Simbólicos)	4,43	14	5,078	0,191	0,000
	Frutol (Benefícios Simbólicos)	2,86				

(*Utilização de escalas de diferencial semântico de 7 pontos).

Através da **Tabela 5-3** é possível observar que no primeiro par do primeiro cenário (significado) as diferenças entre as médias das duas variáveis testadas não são significativas ($p=0,409$). No entanto, no segundo par do mesmo cenário as diferenças entre as duas médias são estatisticamente significativas $p < 0,05$. Desta forma, conclui-se que, em termos de atitude face ao nome da marca, dos dois nomes escolhidos (*Chocopillows* e *Quad'z*) as médias são muito parecidas (3,28 e 3,47 respectivamente) porém, no caso dos benefícios simbólicos das duas marcas as diferenças são bastante acentuadas (*Chocopillows* = 4,73; *Quad'z* = 3,84). No segundo cenário (familiaridade) é possível

verificar que tanto no primeiro como no segundo par das mesmas variáveis, as diferenças de médias são estatisticamente significativas ($p < 0,05$). Visto isto, é possível concluir que tanto na atitude face ao nome da marca (*Superbock* = 6,02 ; *Diasin* = 2,59) como nos benefícios simbólicos da marca (*Superbock* = 6,13; *Diasin* = 3,07) as duas obtiveram resultados bastante distintos. Por último, no terceiro cenário (distinção), foi possível verificar que tanto no primeiro par como no segundo, as diferenças entre as médias são estatisticamente significativas ($p < 0,05$). Tendo em conta estes resultados, tanto na atitude face ao nome da marca (*V8* = 4,25; *Frutol* = 2,40) como nos benefícios simbólicos (*V8* = 4,43; *Frutol* = 2,86) as diferenças das médias entre os dois nomes são facilmente observáveis.

5.5 Conclusão

Tabela 5-4 Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses		Suporte Empírico
H1	Um nome de uma marca com significado irá ser mais facilmente recordado do que um nome de uma marca sem significado	Não Suportada
H2	Um nome de uma marca com significado irá ter mais associações positivas do que um nome de uma marca sem significado.	Parcialmente Suportada
H3	Um nome de uma marca familiar (alta notoriedade) irá ser mais facilmente recordado do que um nome de uma marca menos familiar (baixa notoriedade).	Suportada
H4	Um nome de uma marca familiar (alta notoriedade) irá ter mais associações positivas de que o nome da marca menos familiar (baixa notoriedade).	Suportada
H5	Um nome de uma marca distinta irá ser mais facilmente recordado do que um nome de uma marca pouco distinta.	Suportada
H6	Um nome de uma marca distinta irá ter mais associações positivas do que um nome de uma marca pouco distinta.	Suportada

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

6.1 Introdução

Neste capítulo irão ser apresentados os resultados obtidos nesta investigação, sendo comparados com as conclusões que obtiveram alguns autores em outras investigações científicas sobre o mesmo tema. Para além dos resultados, também irão ser explicadas as limitações obtidas, bem como os contributos para a gestão e para o mundo académico. Por último, serão feitas algumas recomendações para pesquisas futuras, de modo a que este tema continue a ser abordado através de diferentes perspectivas.

6.2 Factores e Características que facilitam a memorização do nome da marca

Através dos resultados do teste de recordação, nos três cenários, (significado, familiaridade e distinção) e tendo em conta o primeiro objectivo desta investigação foi possível constatar que, no caso do significado do nome, testado através de H1, que ao contrário do que foi referido por Keller et al (1998), Kohli et al (2005) e Robertson (1989), o significado não demonstrou ser uma característica do nome que facilite o processo de memorização por parte dos indivíduos, dado que, dois dos três nomes que foram mais vezes escritos correctamente não demonstraram ter qualquer significado. No entanto, uma limitação que pode ter condicionado os resultados poderá ter sido a língua em que estavam escritas os nomes das marcas utilizadas (língua inglesa), tornando-se mais difícil para alguns dos inquiridos retirar o significado através dos nomes que demonstravam ter significado semântico ou que distinguem um atributo ou benefício do produto, dificultando assim a criação de uma imagem mental sobre o nome da marca (Robertson, 1989; Zinkhan & Martin, 1987). No caso do segundo cenário (familiaridade) foi comprovada H3, porque segundo os resultados obtidos os três nomes de marcas mais lembradas foram marcas de alta notoriedade no mercado português. Desta forma, e tal como foi referido por Keller (1993), os nomes de marcas com alta notoriedade serão mais facilmente lembrados porque têm maior exposição junto dos consumidores finais. No terceiro cenário (distinção) H5 foi confirmada porque dois dos três nomes de marcas

escritos mais vezes correctamente foram nomes de marcas distintos. Os resultados obtidos neste terceiro cenário vão de encontro ao que Lowrey et al (2003) e Robertson (1989) afirmam nas suas investigações, i.e., um nome de uma marca distinta causa mais impacto na mente dos consumidores do que um nome de uma marca pouco distinta. Através destes resultados foi possível observar que os factores que facilitam a memorização do nome da marca são essencialmente dois: a (1) distinção do nome, nomes de marcas pouco usuais e originais, utilizando uma ortografia não usual (Lowrey et al, 2003); e a (2) familiaridade que os indivíduos têm face ao nome da marca, ou seja, um nome que tem uma alta exposição nos meios de comunicação irá tornar-se familiar (Bogart & Lehman, 1973) tornando-se mais fácil de ser reconhecida e lembrada (Keller, 1993).

6.3 Factores e Características que permitem a geração de associações positivas face ao nome da marca

Para conseguir retirar conclusões acerca do segundo objectivo proposto nesta investigação foram realizados testes de associações para cada um dos três cenários (significado, familiaridade e distinção). Através do tratamento estatístico dos dados as conclusões obtidas foram as seguintes, no primeiro cenário (significado) H2 foi parcialmente comprovada porque em termos de atitude face ao nome da marca, as diferenças entre o nome com maior significado e menor significado não são estatisticamente significativas. No entanto, no que diz respeito aos benefícios simbólicos que cada uma das duas marcas consegue transmitir através do nome, o nome da marca com maior significado tem uma média superior, quando comparada ao nome da marca com menor significado. Segundo Aaker (1991), Keller (1993), e Klink (2001), os nomes de marcas com maior significado têm uma vantagem face a nomes de marcas sem significado. No entanto, é compreensível que os resultados corroborem parcialmente a opinião dos autores, devido às características do nome (*Quad'z*) que estava a ser comparado com *Chocopillows* (nome com maior significado). Este nome, pode não ter qualquer significado semântico nem demonstrar ter atributos e benefícios do produto, mas no entanto, segundo as suas características é um

nome distinto, único e fora do comum. Segundo Robertson (1989), um nome de uma marca que tenha uma destas duas características (significado e distinção) ou as duas, será considerado, pelos consumidores, um bom nome de marca. Deste modo torna-se perceptível a classificação semelhante, nos dois nomes, em termos de avaliação geral da marca.

No segundo cenário (familiaridade) através dos resultados do teste de associações foi possível concluir que H4, anteriormente formulada, vai de encontro a opinião de Del Río et al (2001) e de Keller (1993) que afirmam que um nome de uma marca familiar irá ser classificada mais positivamente de que um nome de uma marca desconhecida. Tudo isto foi possível verificar através dos resultados dos dois índices sintéticos formulados, (1) atitude face ao nome da marca, e (2) benefícios simbólicos, sendo que o nome da marca mais familiar obteve uma melhor classificação do que o nome da marca menos familiar.

No terceiro cenário (distinção) através dos resultados obtidos foi comprovada a validação da H6. Quando comparadas as médias da atitude face ao nome da marca e dos benefícios simbólicos, entre os dois nomes de marcas escolhidos (mais distinto e menos distinto), as diferenças foram consideradas estatisticamente significativas, sendo o nome da marca mais distinta classificada mais positivamente do que o nome da marca menos distinta, corroborando a opinião de Aaker (1991), Klink (2001) e de Robertson (1989), acerca da importância da presença desta característica linguística no nome de uma marca.

Porém é necessário ter em conta algumas limitações deste cenário. Tendo em conta o método estatístico utilizado para a comparação de médias dos índices sintéticos (t-Student para amostras emparelhadas) a amostra foi reduzida para catorze inquiridos, tornando-se neste caso $p < 30$. Não obstante, se comparamos estas catorze respostas, com as respostas de todos os inquiridos sobre estes dois nomes ($p > 30$) as médias dos dois índices sintéticos dos dois nomes ((V8 - atitude face ao nome da marca (Média= 4,42) benefícios simbólicos (Média= 4,58); *Frutol* - atitude face ao nome da marca (Média= 2,42) benefícios simbólicos (Média= 2,80)), são bastante parecidas aos resultados finais depois

de aplicado o t-Student para amostras emparelhadas: atitude face ao nome da marca (V8= 4,25 ; Frutol= 2,40) benefícios simbólicos (V8= 4,43; Frutol= 2,86).

Através dos resultados dos três cenários foi concluído que para que um nome consiga gerar uma primeira avaliação geral positiva este deve ser, em termos linguísticos, único e distinto, de forma a conseguir diferenciar-se da concorrência. No entanto, para que um nome seja facilmente visto de forma a ser desejado e que demonstre ter benefícios sociais através da utilização da marca, deve ser distinto e ter significado, nunca correndo o risco de ser demasiado descritivo, porque desta forma tornar-se-ia pouco distinto (Klink, 2001).

Para além das características linguísticas, as características sociais da marca têm uma implicação no momento da avaliação da imagem do nome. Segundo os resultados obtidos anteriormente, a familiaridade face ao nome tem uma implicação directa no momento de apreciação da marca, visto que, os nomes de marca com alta notoriedade foram classificados mais positivamente, do que nomes de marca com baixa notoriedade.

6.4 Contribuições para a teoria e para a gestão

Existem muitos estudos acerca da marca e dos elementos que compõem o seu capital, no entanto, a divisão isolada de cada um dos seus elementos, neste caso específico, o nome, como tema de investigação, tem potencial para que possa ser cada vez mais explorado, de forma a obter resultados mais precisos, em termos das suas repercursões em cada consumidor.

Tendo em conta os diversos factores linguísticos e sociais que podem condicionar a percepção e a memorização deste elemento, esta investigação confirma algumas teorias de que, no caso específico, em que o nome da marca é familiar ou tem características únicas, distintas e fora do comum, este consegue ter impacto na mente indivíduos, facilitando a retenção do nome na memória de forma correcta. Porém, factores como a distinção e o

significado do nome, bem como, a familiaridade face ao nome, têm influência na percepção que os indivíduos têm sobre a imagem do nome da marca.

Esta investigação teve algumas conclusões que podem ter interesse para o âmbito da gestão. A atribuição do nome de uma marca deve ser um processo bem estruturado porque pode ter diversos efeitos no que diz respeito à sua percepção e memorização. Através deste estudo foi possível constatar que um nome com as características linguísticas certas, pode ser uma ferramenta importante para o sucesso no futuro da marca. Em conclusão, um nome que austenta ter uma alta notoriedade e uma boa imagem poderá ter repercursões positivas na formação de conhecimento do nome da marca na mente do consumidor.

6.5 Limitações do estudo

Durante esta investigação surgiram três limitações visíveis que podem ter condicionado o estudo em termos de contribuições teóricas e para a gestão. Em primeiro lugar com a adopção de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência tornou a amostra não representativa. Desta forma, através da utilização de segmentos de idade específicos (18-25 / 25-30) a generalização dos resultados para todas as idades revelou-se impossível. Em segundo lugar, a pequena dimensão da amostra (153 inquiridos). Segundo a metodologia adaptada e os testes estatísticos estabelecidos para a comparação de médias, no teste de associações em cada um dos cenários, a amostra foi sendo reduzida acabando o último cenário (para testar a distinção do nome) com uma amostra de catorze inquiridos. Em terceiro e último lugar a familiaridade com os nomes das marcas de baixa notoriedade, i.e., apesar dos nomes das marcas brancas e próprias escolhidas, para cada um dos três cenários, serem desconhecidas para quase a totalidade da amostra recolhida, alguns inquiridos conheciam algumas das marcas de baixa notoriedade.

6.6 Recomendações para pesquisas futuras

Com a utilização de um tipo de pesquisa qualitativa através de um *focus group*, para medir a capacidade de memorização e a geração de associações positivas, face a nomes de

marcas desconhecidas, os dados seriam recolhidos de maneira distinta sendo obtidos outros resultados, no que diz respeito, a métodos mais quantitativos. O tratamento de apenas um mercado concreto, de produtos tangíveis ou intangíveis, poderia facilitar a generalização dos dados para um mercado específico. Desta forma seria mais acessível testar um maior número de variáveis linguísticas, que possam ter influência na percepção e memorização do nome da marca.

6.7 Conclusão

Ao longo deste capítulo foram explicadas as conclusões retiradas acerca deste estudo, bem como as suas limitações e algumas recomendações para pesquisas futuras, relacionadas com o tema abordado ao longo desta investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, 1ªEd. New York: The Free Press.
- Aaker, D. & Keller, K. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research* 29 (1), 35-50.
- Baker, W. (2003). Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention?, *Psychology & Marketing* 20 (12), 1119-1135.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity, *Academy of Marketing Science* 28 (1), 128-137.
- Bogart, L. & Lehman, C. (1973). What Makes a Brand Name Familiar?, *Journal of Marketing Research* 10 (February), 17-22.
- Del Rio, B., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product and Brand Management* 10 (7), 452-465.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research* 1 (9), 24-33.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57 (1), 1-22.
- Keller, K., Heckler S., & Houston, M. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing* 62 (1), 48-57.
- Keller, K., (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research* 29 (March), 595-600.
- Kohli, C., Harich, K., Leuthesser, L., (2005) Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names, *Journal of Business research* 58 (July), 1506-1515.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, 4ªEd. European Edition: Pearson Education Limited.
- Klink, R. (2001). Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism, *Journal of Marketing Theory and Practice* 9 (2), 27-34.
- Lowrey, T., Shrum, L., & Dubitsky, T. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory, *Journal of Advertising* 32 (3), 7-17.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3ªEd. Lisboa: Sílabo.
- Meyers-Levy, J. (1989). The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory, *Journal of Consumer Research* 16 (9), 197-207.

- Rigaux-Briemont, B. (1982) Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality, *Advances in Consumer Research* 9 (1), 472- 477.
- Robertson, K. (1987). Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery, *Psychology & Marketing* 4 (1), 3-15.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics, *The Journal of Consumer Marketing* 6 (4), 61-71.
- Sridhan, S., & Krishnan, H. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice, *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (4), 456-470.
- Turley, L. & Moore, P. (1995). Brand name strategies in the service sector, *Journal of Consumer Marketing* 12 (4), 42-50.
- Low, G. & Jr, Lamb. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management* 9 (6), 350-368.
- Zinkhan, G. & Martin, Jr. C. (1987). New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products, *Journal of Business Research* 15 (1), 157-172.

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca

ANEXO 1 – Exemplo do primeiro cenário (significado) do Questionário final *online*





MESTRADO EM MARKETING

QUESTIONÁRIO

As seguintes questões pretendem recolher a opinião que os inquiridos têm acerca de alguns nomes de marcas, maioritariamente, de baixa notoriedade (desconhecidas) e a capacidade que estas têm em serem memorizadas. Tudo isto irá ser testado tendo em conta apenas as características do próprio nome da marca como: a distinção, o significado e a familiaridade.

As suas respostas serão totalmente confidenciais e serão utilizadas unicamente para fins estatísticos.

É NORMAL QUE DESCONHEÇA A MAIORIA DAS MARCAS QUE SE SEGUEM. (FAZ PARTE DO OBJECTIVO DESTE ESTUDO).

0% 100%



Observe atentamente durante alguns segundos os seguintes nomes de marcas de cereais:

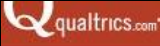
CHOPSCHOC TOTTERS CRANTIES CHONKYCHOC

CHOCOPILLOWS QUAD'Z FRUIT'X

CROUSTY SUGARCOATIES CRUESLI

0% 100%

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca

 qualtrics.com

Enumere (de 1º a 3º lugar) e complete (o resto do nome da marca) quais foram os primeiros três nomes de marcas de cereais (da questão anterior) de que se recordou. (Exemplo: 1º Choc (completar o que falta); 2º Tott (completar o que falta); 3º Crue (completar o que falta). No caso de se lembrar de apenas dois nomes escreva os dois nomes, se apenas se lembrar de um nome escreva esse nome, e por último, se não se lembrar de nenhum nome deixe a pergunta sem resposta e avance para a próxima questão.

☐ CHOP

☐ CRANT

☐ TOTT

☐ CHON

☐ QUAD

☐ FRU

☐ CROU

☐ SUGA

☐ CRUE

☐ CHOC

0% 100%

 qualtrics.com

Indique qual é a marca que lhe parece ter **MAIOR SIGNIFICADO**, i.e., qual é o nome (da marca) que mais facilmente identifica ter **maior significado próprio** (exemplo: cereais HONEY (Significado: Mel)) ou que demonstra ter atributos e/ou benefícios que a caracterizam. (exemplo: cereais HONEYSTARS (Estrelas de MEL).

☐ CHOPSCHOC ☐ QUAD'Z

☐ TOTTERS ☐ FRUITX

☐ CRANTIES ☐ CHONKYCHOC

☐ CROUSTY ☐ CHOCOPILLOWS

☐ SUGARCOATIES ☐ CRUESLI

0% 100%

 qualtrics.com

Tendo em conta apenas o nome **CHOCOPILLOWS** como a única pista desta marca de cereais, classifique (de 1 a 7) o que é que esta marca de cereais lhe sugere:

Muito Barato	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Caro
Muito Pouco Amigável	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Amigável
Muito Aborrecida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Interessante
Facilmente Detestada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Facilmente Desejada
Extremamente Antiquada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Moderna
Extremamente Desconhecida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Popular
Muito Artificial	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Natural
Extremamente Difícil de gostar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Fácil de gostar
Facilmente Ridicularizada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Facilmente Respeitada
Facilmente Esquecida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Marcante
Baixa Qualidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Alta Qualidade
Extremamente Improvável que compre	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Provável que compre
Nunca usaria esta marca	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Usaria esta marca com frequência

0% 100%

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca

 qualtrics.com*

Indique qual é a marca que lhe parece ter **MENOR SIGNIFICADO** próprio, i.é, qual é o nome (da marca) que mais dificilmente perceberia o que significa e/ ou os atributos que a definem: (Exemplo: cereais TOTLI, (Esta marca não significa nada nem sugere nenhum atributo ou benefício da marca).

<input type="radio"/> CHOPSCHOC	<input type="radio"/> QUAD'Z
<input type="radio"/> TOTTERS	<input type="radio"/> FRUIT'X
<input type="radio"/> CRANTIES	<input type="radio"/> CHONKYCHOC
<input type="radio"/> CROUSTY	<input type="radio"/> CHOCOPILLOWS
<input type="radio"/> SUGARCOATIES	<input type="radio"/> CRUESLI

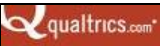
0%  100%

 qualtrics.com*

Tendo em conta apenas o nome **QUAD'Z** como a única pista desta marca de cereais, classifique (de 1 a 7) o que é que esta marca de cereais lhe sugere:

Muito Barato	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Caro
Muito Pouco Amigável	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Amigável
Muito Aborrecida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Interessante
Facilmente Detestada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Facilmente Desejada
Extremamente Antiquada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Moderna
Extremamente Desconhecida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Popular
Muito Artificial	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Natural
Extremamente Difícil de gostar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Fácil de gostar
Facilmente Ridicularizada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Facilmente Respeitada
Facilmente Esquecida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Marcante
Baixa Qualidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Alta Qualidade
Extremamente Improvável que compre	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Extremamente Provável que compre
Nunca usaria esta marca	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Usaria esta marca com frequência

0%  100%

 qualtrics.com*

Características do/a Inquirido/a:

Idade

Género

☐ Masculino

☐ Feminino

Habilitações Literárias


☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Pós-graduação

☐ Doutoramento

☐ Outro

0%  100%

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca

ANEXO 2 – Resultados das escolhas das marcas nos três grupos (significado, familiaridade e distinção)

	MAIOR SIGNIFICADO		MENOR SIGNIFICADO	
	Frequência (N)	Percentagem (%)	Frequência (N)	Percentagem (%)
CHOPSCHOC	8	5,2	0	0
CRANTIES	4	2,6	10	6,5
CHONKYCHOC	4	2,6	0	0
QUAD'Z	1	0,7	69	45,1
FRUIT'X	15	9,8	1	0,7
CROUSTY	2	1,3	2	1,3
SUGARCOATIES	6	3,9	2	1,3
CRUESLI	17	11,1	6	3,9
CHOCOPILLOWS	96	62,7	3	2,0
TOTTERS	0	0	60	39,2
TOTAL	153	100	153	100

	MAIOR FAMILIARIDADE		MENOR FAMILIARIDADE	
	Frequência (N)	Percentagem (%)	Frequência (N)	Percentagem (%)
GUINNESS	4	2,6	0	0
SAGRES	54	35,3	1	0,7
SUPERBOCK	90	58,8	1	0,7
DIABRAU	1	0,7	38	24,8
CERGAL	2	1,3	15	9,8
CARLSBERG	2	1,3	0	0
DIASIN	0	0	58	37,9
ARGUS	0	0	15	9,8
DESPERADOS	0	0	8	5,2
HOLBRAND	0	0	17	11,1
TOTAL	153	100	153	100

Capital da Marca centrado no cliente: Factores que condicionam a memorização e a percepção do nome da marca

	MAIS DISTINTA		MENOS DISTINTA	
	Frequência (N)	Percentagem (%)	Frequência (N)	Percentagem (%)
VIMTO	2	1,3	9	5,9
FRUTOL	30	19,6	42	27,5
V8	41	26,8	22	14,4
YIPPY	4	2,6	3	2
DAFRUTA	7	4,6	33	21,6
IKA	10	6,5	5	3,3
FRUVITAL	13	8,5	6	3,9
YAMMY	34	22,2	3	2
SURPRISE	5	3,3	3	2
T.A.S	7	4,6	27	17,6
TOTAL	153	100	153	100

ANEXO 3 – Resultados das classificações das características dos dois nomes das marcas com maior e menor: significado, familiaridade e distinção

